



Centro de Ensino Universitário de Brasília – UNICEUB
Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas – FASA
Curso: Comunicação Social
Habilitação: Publicidade e Propaganda

Marcos Rios Motta
RA: 2042744/1

A IMPORTÂNCIA DA MARCA NO MERCADO ATUAL
Estudo de caso: marca Nike

Prof. Orientador: Ellis Regina

Brasília, outubro de 2007

MARCOS RIOS MOTTA

A IMPORTÂNCIA DA MARCA NO MERCADO ATUAL
Estudo de caso: marca Nike

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Orientação: Prof^a. Ellis Regina

Brasília, outubro de 2007

MARCOS RIOS MOTTA

A IMPORTÂNCIA DA MARCA NO MERCADO ATUAL
Estudo de caso: marca Nike

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Brasília, outubro 2007

Banca Examinadora

Prof^a. ELLIS REGINA
Orientadora

Prof^a. TATYANNA CASTRO BRAGA
Examinadora

Prof. MARCELO GODOY
Examinador

*Dedico este trabalho e todo o meu esforço aos
meus filhos e netos que ainda estão por vir.*

Agradeço primeiramente a uma força maior, o meu Deus e nosso criador Jesus Cristo, por ter colocado em minha vida pessoas que acrescentam a mim coisas boas e me fazem feliz.

Agradeço aos meus reais tesouros, meus pais, Vânia Maria Rios e Antônio Carlos Motta, que lutam pela minha realização, ao meu amigo e irmão Eduardo Egon Rios Motta, e à Instituição CEUB pela qual conheci uma pessoa especial, minha namorada Dâmaris Martins C. Fonseca.

À toda minha família e aos meus grandes amigos, verdadeiros heróis.

Resumo

A monografia é dividida em três partes, estas partes são direcionadas para o objetivo em questão: comprovar a importância da marca no mercado atual. Para falar sobre mercado atual foi preciso pesquisar sobre a sociedade do consumo, indústria cultural e globalização, assuntos abordados no primeiro capítulo.

O segundo capítulo retrata a história da marca, seu conceito, e a utilização da mesma como estratégia de posicionamento e venda.

Já o terceiro capítulo é direcionado para o estudo de caso da marca Nike. Nesse capítulo, feito por pesquisa bibliográfica, é descrito a história da empresa, estratégias, posicionamento de marca, algumas campanhas e uma pesquisa exploratória em torno do objetivo da monografia.

Por fim, a conclusão final de todo trabalho, na qual encontra-se a resposta à questão colocada inicialmente.

Sumário

Introdução.....	07
Contextualização.....	07
Justificativa.....	07
Problema.....	08
Objetivo.....	09
Hipótese.....	09
Metodologia.....	09
1. A sociedade do consumo.....	11
1.1 Comunicação na sociedade moderna	11
1.2 O poder da persuasão na comunicação.....	12
1.3 Consumo.....	14
1.4 A globalização.....	15
2. Identidade da marca.....	18
2.1 História da marca.....	18
2.2 O que é marca.....	19
2.3 Mitologia da marca.....	21
2.3.1 Arquétipos universais.....	23
2.4 Estratégias da imagem da marca.....	24
2.4.1 Mapeamento emocional do mercado.....	26
3. Estudo de caso.....	28
3.1 História da Nike.....	28
3.2 Estratégias.....	29
3.3 Mitologia da marca Nike.....	30
3.4 Arquétipo.....	31
3.5 Campanhas Nike.....	32
3.6 Posicionamento Nike.....	32
3.7 Nike no mundo.....	33
3.8 Evolução da marca.....	34
3.9 Pesquisa de campo.....	35
3.9.1 Metodologia.....	35
3.9.2 Resultado da pesquisa.....	37
4. Conclusão.....	37

Introdução

Contextualização

Com a industrialização, o crescente avanço da tecnologia e a velocidade da comunicação, o mercado tende a nos oferecer cada vez mais uma grande variedade de opções ligadas ao produto que desejamos ou necessitamos consumir. A concorrência entre os fabricantes de um mesmo produto tem se tornado cada vez maior. No mundo atual, um determinado produto não concorre somente com seus compatriotas, mas também com produtos vindos diretamente do mundo inteiro. Produtos que, com a facilidade da internet, estão ao alcance de todos em questão de minutos.

Devido a estes fatores, os produtos se tornaram muito parecidos ou até mesmo iguais em relação à qualidade, que era o único fator determinante a muitos no momento da compra até algumas décadas atrás. Isto fez com que o homem adotasse novos critérios no instante em que deve decidir se leva para casa esta ou aquela calça, ou esta ou aquela pasta de dente, até mesmo esta ou aquela água. Os fatores determinantes e principais diferenciais passaram a ser os designs, os preços, e, com o maior poder de decisão na mente dos consumidores no mundo inteiro, a marca.

A marca, quando bem construída e posicionada, dá identidade e valor a um determinado produto, serviço ou até mesmo a uma determinada empresa. Ela faz com que estes ocupem lugar na mente e memória do público e se tornem valorosos objetos de desejo.

Atualmente, a marca tem sua importância reconhecida e ocupa um lugar de grande destaque em qualquer empresa de sucesso, onde é percebida como uma importante estratégia empresarial e de marketing. Em muitos casos, a marca vale até mais do que a própria empresa em si.

Justificativa

A publicidade é fundamental no desenvolvimento e principalmente no posicionamento da marca na mente do consumidor. É a publicidade que estuda todo o processo de vida de uma marca, desde sua criação até o seu lançamento e a sua constante atualização. Para uma marca ter aceitação e sucesso, é preciso ter um plano ou uma estratégia de identificação com o seu público em potencial.

Sem a marca, o produto é apenas uma mercadoria, torna-se, geralmente, apenas funcional, desprovido de qualquer carga emocional. Uma camiseta serve apenas para vestir, um sapato serve apenas para proteger o pé, uma água apenas para matar a sede.

A marca não é apenas um determinado símbolo, mas tudo o que este símbolo representa na mente dos consumidores. Esta representação se refere à qualidade do produto e aos benefícios psicológicos que ele gera, ambas as representações costumam ser ilusórias, e delega ao produto muito mais do que ele realmente é. A marca passou a ter um conteúdo psíquico, penetrando nos ideais das pessoas, fazendo com que optem por comprar uma calça de mil reais em vez de uma calça de cem reais, ou quinhentos reais em um tênis que custa ao fabricante dez dólares. (RANDAZZO, 1993)

Assim, a publicidade rege por trás das grandes marcas de sucesso, vendendo não apenas o produto em si, mas sonhos, estilo de vida, valores e promessas.

Problema

A intenção deste projeto é responder a uma questão referente a toda conceituação de marca e à sua importância. Marca representa apenas o nome da empresa? Qual o fator primordial no sucesso de um produto? O que realmente transforma um produto singelo e simples em um produto de sucesso, sua qualidade ou sua marca? Quais estratégias de posicionamento de mercado utilizado pelas grandes

empresas? Com o objetivo de responder a estas questões, será feito um estudo de caso da marca Nike.

Toda problemática do projeto será resolvida e explicada com base no estudo das estratégias e posicionamento da marca Nike, formada no ano de 1972 nos Estados Unidos.

Objetivos

A partir do estudo de caso da empresa Nike, espera-se compreender até que ponto a qualidade de um produto ou serviço influenciam na compra e como os consumidores dão importância a toda ideologia que a marca carrega em si.

O objetivo final do projeto em questão é aprofundar os conhecimentos teóricos sobre questões já estudadas ao longo de todo o curso de publicidade com relação ao significado de marca e sua importância.

Hipóteses

As hipóteses levantadas ao longo de todo o projeto serão:

- 1.No momento de decidir sua compra o consumidor leva em consideração apenas a qualidade do produto ou serviço que deseja ou necessita consumir;
- 2.A decisão da compra se dá, não apenas pela qualidade de um produto ou serviço, mas por todo o benefício físico e psicológico percebido pelo consumidor por meio dos conceitos embutidos na marca.

Metodologia

A metodologia empregada neste projeto para responder as questões colocadas e desenvolver com sucesso este trabalho será dedutiva, e utilizará os seguintes procedimentos técnicos:

1Bibliográfico – uma pesquisa bibliográfica a respeito do tema “Marca”;

2Pesquisa teórica – pesquisa sobre as estratégias usadas pela marca Nike;

3Pesquisa de Campo – relacionada ao fator decisivo de compra dos produtos Nike, Produto x Marca;

1. A sociedade de consumo

1.1 Comunicação na sociedade moderna

Em contrapartida a uma sociedade que busca constantemente valorizar o indivíduo e suas diferenças, encontra-se a indústria cultural. Dentro desta indústria o indivíduo passou de uma posição central para uma secundária. Em meio à indústria cultural, surge a comunicação de massa, cujo objetivo é atingir o maior número de indivíduos possíveis, formando grupos de pessoas com o mesmo estilo de vida ou com os mesmos objetivos, gostos e intenções de compra (PINHO, 1996).

As diferentes culturas tratam de formas distintas a abordagem de tratamento do “eu” e o “outro”, seus valores ou sentimentos. A cultura ocidental enfatiza o “eu”, indivíduo, como centro da sociedade, este é possuidor de sentimentos e valores próprios e diferentes aos de outros. Essa linha de pensamento é típica de uma cultura burguesa, onde cada indivíduo torna-se único e complexo e na qual a sociedade existe para suprir as necessidades desse indivíduo. Já a cultura oriental trata o indivíduo como uma peça dentro da formação de uma sociedade, ou seja, ele deixa de ser o centro e torna-se um complemento da identidade do conjunto, enfatizando “outro”. Nesta, a cultura visa o grupo, o indivíduo faz parte da formação de uma tribo dentre várias.

Assim, podemos dizer que idéia do indivíduo – corpos e espíritos – sofreu, ao menos, duas formas principais de elaboração ideológica. Uma delas enfatiza o “eu individual”, a singularidade. Mais individualizante, deposita nele os sentimentos, as emoções, a solidão, o amor, a liberdade, e as escolhas. Esta elaboração ocidental, na qual a sociedade deve estar submetida, como que a serviço desse indivíduo. Essa elaboração sociológica do indivíduo equivale à efetiva construção de múltiplas dimensões da subjetividade. Ela traduz, com clareza, a representação do indivíduo entre nós, correspondendo ao eixo do individualismo que marca a cultura burguesa, capitalista e industrial. Ela sintetiza umprocedimento possível, um dos planos de construção do indivíduo, partindo do dado empírico, do elemento natural. Mas, do indivíduo-matéria-prima pode derivar um destino sociológico diverso. As culturas estão capacitadas para esculpir outras dimensões em cima da concreta diferença entre os corpos. Uma alternativa fundamental na construção do indivíduo é aquela onde ele é imerso na sociedade. O indivíduo não é

mais visto como paralelo, mas como complementar. Isto quer dizer que seu valor não está acentuado na separação da sociedade, ele não é o centro do sistema social. (ROCHA, 1995, p. 166 e 167)

A comunicação de massa atua dentre as culturas de forma objetiva, e sempre visando o lucro. Não importa, na verdade, o “eu” e sim o “grupo” de indivíduos com idéias e valores próximos, pois é mais fácil trabalhar de forma massiva com uma “tribo”, em que os valores dos indivíduos formam o grupo, do que individualmente, com os valores e os desejos de apenas uma pessoa.

Sendo assim, a cultura de comunicação de massa atua dentro da cultura ocidental, individualista, utilizando os mesmos princípios utilizados na oriental, enfatizando as idéias de um conjunto, descartando o individualismo.

O consumidor tem a ilusão de liberdade na decisão de compra, mas essa liberdade não é real, pois sua escolha sempre é influenciada. Pela forma de atuação dos meios de comunicação de massa, que deturpam e coagem a sociedade com ideologia e indivíduos com sentimentos e valores próprios para um mundo projetado dentro dos anúncios, em que todas as pessoas fazem parte de um grupo social, formado por uma relação, nesses grupos cada um sabe o seu lugar, com a total inexistência da ideologia individualista. Neste mundo os produtos consumidos por uma pessoa, determinam e classificam o seu grupo diante da sociedade, por esse motivo existe o consumo, pois os valores e status atribuídos a certos produtos classificam o seu grupo na hierarquia social da sociedade. Analisando desta forma é possível descartar o individualismo e a psicologia do consumidor e acrescentar aceitação e posição no grupo em que atua e a distinção de outros grupos formados, pois os grupos ou “tribos” se organizam e cada vez mais ganham um estilo e uma identidade somente pelos produtos que consomem (ROCHA, 1995).

1.2. O poder da persuasão na comunicação

Os meios de comunicação de massa não precisam rotular um grupo ou exigir o consumo de determinados produtos por ordem ou por um comando, pois seu poder de convencimento já é suficiente para influenciar na ação de consumo das pessoas.

E esta é aparência da Comunicação de Massa : lugar onde é tão estranho dar uma ordem quando ter que obedecê-la. Onde todos estão convictos, não é necessária nenhuma relação de mando-obediência. (ROCHA, 1995, p.182)

Mas se não é necessário nenhuma relação de mando-obediência, afinal, onde se encontra o poder? O poder aparece como um instrumento utilizado dentro da Indústria cultural, conhecido como persuasão. A famosa persuasão é usada nos discursos de diversos profissionais de comunicação, como: publicitários, jornalistas, Relações Públicas e transpassadas para os telespectadores ou receptores em forma de mensagens, utilizando os Meios de Comunicação de Massa para atingir o público desejado. Não é por acaso que a Publicidade e Propaganda sempre estarão relacionadas a expressões, como: envolver, seduzir, criar hábitos. E para conseguir envolver ou seduzir o público receptor é necessário utilizar heróis, ídolos, representantes de autoridades ou até mesmo personagens fictícios no mundo dos anúncios para servirem de espelho e convencimento para os que recebem a mensagem. Neste mundo também tudo é voltado para realização em forma de magia, perfeição de tudo e de todos, nele não existem problemas nem leis, é a junção de sonhos vividos por pessoas belas, inteligentes e felizes (MARTINS, 1996).

Estratégias muito usadas para passar a mensagem para um determinado grupo ou tribo, são as novelas e os filmes usados pelas Indústrias culturais por meios de comunicação de massa. Nessa estratégia, os filmes ou novelas se portam como uma cidade pequena, em que todos se conhecem e assim espelham problemas rotineiros da vida, dificuldades, conflitos, que por fim são resolvidos de forma mágica e justa. Com essa forma de identificação as pessoas já são envolvidas para o mundo dos anúncios. Estes funcionam sempre em formato de relacionamentos, simulando e estimulando a formação dos grupos ou tribos na sociedade, retirando o individualismo das pessoas e assim facilitando a mensagem pelos meios de comunicação de massa. Não é por acaso que em filmes e novelas, nenhum personagem se destaca sozinho, todos que fazem parte da história são interligados e por algum motivo se cruzam no desenrolar das cenas. (PINHO, 1996)

1.3. Consumo

A sociedade em que vivemos é permeada pela abundância do consumo, sua valorização é formada em torno dos objetos e os relacionamentos das pessoas são formados pelos objetos conquistados. No entanto, todo objeto consumido já não se refere mais apenas a verdadeira utilidade do objeto, mas à sua significação, ou seja, o que ele representa psiquicamente e o seu valor dentro de um círculo social.

A idéia de que os produtos que permeiam a nossa sociedade existem para satisfazer uma necessidade do consumidor é apenas uma ilusão. Na verdade, essa é uma das armas mais poderosas no sentido de convencimento, e de manter e alimentar cada vez mais a sociedade consumista.

Na indústria cultural, os produtos não existem apenas para satisfazer as necessidades de um público, na verdade a produção está mais voltada às necessidades da indústria, buscando satisfazer e alimentar cada vez mais essa cultura consumista com o objetivo sempre de gerar lucros e benefícios às indústrias e ao sistema capitalista.

A partir dessa demanda genérica, os produtos são oferecidos levando em consideração não as necessidades específicas do público, mas aquelas da própria indústria e do sistema de exploração que a abriga. (DUARTE, 2003, p. 51)

Essa indústria não pára. A partir do momento em que se cria um produto para satisfazer um determinado desejo do consumidor, outros já estão sendo desenvolvidos para superar este, seja em tecnologia ou em design. Podemos observar que grande parte desses produtos não é criada a partir do sentimento de uma falta, uma necessidade, mas pelo simples impulso do consumo, pois o que move o consumismo é justamente a necessidade de consumir, não algum produto específico, mas consumir apenas. É fácil perceber isto se tomarmos o exemplo de um produto como o celular, uma pessoa possui um celular que supre todas as suas supostas necessidades: faz ligações, recebe, envia mensagens de texto, acessa Internet, possui uma agenda telefônica, cabe em seu bolso, entre outros benefícios. Embora essa pessoa esteja satisfeita com a utilidade de seu aparelho celular, ao ser lançado um modelo mais

moderno, com alguma utilidade a mais que essa pessoa nem use, ela tem o desejo de trocar de aparelho.

Em um mundo onde a tecnologia avança a cada dia, os produtos que encontramos no mercado com os mais diferentes preços e as mais diferentes ofertas, não se diferenciam mais por sua qualidade, ou características materiais. Na verdade, as diferenças estão no público que irá consumi-lo. Assim, cada marca de produtos se posiciona de forma tal que cada uma alcance uma determinada fatia da população. Isso acontece porque a identidade do indivíduo na atual sociedade consumista está intrinsecamente ligada à identidade das marcas dos produtos que este utiliza e consome. (RANDAZZO, 1993)

Assim, cria-se um constante desejo de se obter os produtos que carregam em si essa identidade do que se almeja ser. A indústria cultural explora esta estratégia, utilizando a insegurança e o desejo de aceitação das pessoas para levá-las a consumir e consumir, cada vez mais, explorando também todos os meios possíveis de se transmitir e perpetuar essa mensagem, sendo a mídia seu principal canal. A promessa de felicidade é usada como uma arma poderosa para persuadir, uma vez que todo ser humano busca, a qualquer custo, a felicidade. Sendo assim, o consumo torna-se desenfreado por estar ligado à sensação de alegria, felicidade, bem-estar e auto-realização no ato da compra, e como a compra não supre o vazio, as pessoas se tornam extremamente compulsivas e insatisfeitas. A respeito disso Jean Baudrillard disse:

Todo o discurso, profano ou científico, acerca do consumo se articula na sequência mitológica de um conto: um homem, dotado de necessidades que o impelem para objectos, fontes da sua satisfação. Mas, como o homem nunca se sente satisfeito (aliás, é censurado por isso), a história recomeça sempre indefinidamente, com a evidência defunta das velhas fábulas. (BAUDRILLARD, 2003, p. 68)

1.4. A globalização

As culturas do mundo inteiro têm vivenciado, nas últimas décadas, um processo de profundo impacto social: a globalização. Em síntese, globalização é a interdependência das nações do globo terrestre, ou seja, do mundo inteiro.

Interdependência que vai do aspecto econômico ao cultural, e afeta a vida de todos. O "efeito borboleta" se tornou uma realidade, um acontecimento vai gerar consequências até no outro lado do mundo.

O capitalismo teve grande influência e interesse pelo processo, uma vez que, principalmente após a industrialização e produção em massa, foi muito vantajoso estender a idéia de mercado a nível global. Não que isso não fosse possível anteriormente, mas agora em escala absurdamente maior. A globalização rompeu com as fronteiras culturais e também de consumo entre os países. As empresas multinacionais presentes em todos os cantos do nosso país nos mostram isso:

Uma das transformações mais dramáticas produzidas pela globalização econômica liberal reside na enorme concentração de poder econômico por parte das empresas multinacionais: das 100 maiores economias do mundo, 47 são empresas multinacionais; 70% do comércio mundial é controlado por 500 empresas multinacionais. (SANTOS, 2002, p. 31)

As lanchonetes, roupas, acessórios, aparelhos eletrônicos, automóveis e vários outros produtos espalhados pelas nossas cidades vêm dos mais variados lugares do mundo, e até os programas televisivos que assistimos pela "tv a cabo".

É inegável que hoje não podemos imaginar uma sociedade somente a nível local, afinal, quem não conhece o famoso seriado "Friends", ou nunca viu um aparelho celular da "Nokia"? Isso sem mencionar o fenômeno "MC Donald's".

O crescimento e avanço da comunicação contribuíram, e seguem contribuindo, em muito com esse processo. A internet e a televisão criaram uma conexão rápida entre as pessoas de todas as nações. Qualquer evento de grande proporção pode ser acompanhado ao vivo e "a cores"; é possível se comunicar ao mesmo tempo, em um chat de bate papo, com pessoas que estão na Inglaterra, China, Austrália, México, ou em qualquer outro lugar do mundo; pode-se comprar qualquer tipo de produto diretamente por um site de compra e venda; um filme lançado hoje nos Estados Unidos pode ser visto amanhã no Brasil.

Tudo se globaliza e virtualiza, como se as coisas, as gentes e as idéias se transfigurassem pela magia da eletrônica. A onda modernizante não pára nunca, espalhando-se pelos mais remotos e recônditos cantos e recantos dos modos de vida e trabalho, das relações sociais, das

objetividades, subjetividades, imaginários e efetividades. (IANNI, 2002, p. 123)

Essas possibilidades levaram a comunicação a um patamar global, a alcances imediatos e muito maiores, a transformando em uma arma ainda mais poderosa.

2. Identidade da Marca

2.1. História da Marca

A palavra "Marca" hoje em dia se tornou familiar a todos. Mesmo aqueles que não atuam na área de comunicação têm um humilde palpite, ou uma singela percepção sobre o significado da palavra Marca.

O termo marca, de brand ou brandr, vem da antiga palavra norueguesa que significava to burn, "queimar". O termo original foi desenvolvido para significar a fonte, o fabricante ou o proprietário de um produto ou item. Daí derivou-se o uso mais comum, "marcar" gado, cavalos, ovelhas ou outros bens. À medida que o comércio se desenvolveu, a marca passou a significar a origem ou fonte de um produto ou a forma de diferenciar, uns dos outros, os que produziam artigos semelhantes, tais como prateiros, fabricantes de porcelana ou cerâmicas, de artigos de couro e de espadas. (SCHULTZ & BARNES, 1999, p. 36)

De fato, o conceito que a maioria das pessoas possui sobre o que é "marca" é relacionado à simples identificação de um produto. No entanto, na publicidade, o conceito de marca vai muito além daquele popularmente apresentado e conhecido, embora este tenha sido o conceito original da palavra.

Na antiguidade o termo "marca" não era falado, mas a intenção de identificação já era utilizada para assimilação de produtos como: bebidas, armas, animais.

Na Grécia antiga, arautos anunciavam de viva voz a chegada de navios com cargas de interesse especial. Por sua vez, os Romanos tornavam Públicos, por meio de mensagens escribas, os endereços onde se vendiam calçados e vinhos ou se podiam encontrar um escriba. Para as populações altamente analfabetas da época, o uso de pinturas revelou-se a melhor forma para identificar os comerciantes e as mercadorias que vendiam. Os açougues romanos exibiam a figura de uma pata traseira de boi, os comerciantes de vinho colocavam na fachada de seus estabelecimentos o desenho de uma ânfora, enquanto a figura tosca de uma vaca indicava a existência de um estabelecimento que comercializava laticínios em geral. (PINHO 1996, p. 11)

Essas marcas não serviam para destacar o produto diante da concorrência, e sim para identificá-lo. Esse fenômeno tão diferente dos tempos modernos ocorria por

conta de uma pequena demanda de produto, pouca oferta e como principal fator a concorrência estável.

Segundo Pinho, devido ao aumento da demanda, na Idade Média a marca passou a servir como controle de quantidade e qualidade de produtos, por apresentar esta função ficou conhecido como “Marca de comércio”:

As chamadas marcas de comércio (trademarks) tornaram possível a adoção de medidas para o ajuste da produção e comercialização de determinados bens à demanda do mercado. E ainda constituíram uma proteção para o comprador, que podia identificar o produtor e resguardar-se da má qualidade que caracterizava grande parte das mercadorias da época. (PINHO, 1996, p. 12)

Algum tempo depois se tornou obrigatória a utilização das marcas individuais, já com intenção comercial. Já no século XIX, após a revolução industrial, os fabricantes e empresários, com uma visão mais aprimorada sobre o mercado, passaram a se preocupar com a imagem de suas marcas e com formas de protegê-las.

Após a segunda guerra mundial, houve um grande avanço do Marketing e da Publicidade no mercado, o conceito de marca evoluiu e aprimorou até chegar aos dias atuais. A publicidade das marcas passou a ter um papel fundamental no capitalismo, assegurando o escoamento das mercadorias. Com a enorme oferta de produtos para satisfazer uma mesma necessidade, o conceito de marca precisou agregar a si valores ligados às emoções e ao psicológico dos consumidores (BRETON, 2002, p. 107 a 109).

2.2. O que é marca

Atualmente a marca já não possui um simples sentido de identificação de um serviço ou um produto, mas funciona como um símbolo, ou identidade perceptual do produto na mente do consumidor, chegando a ter até mais importância no mercado do que o produto em si (Martins, 1999, p. 16). Ela não apenas diferencia o produto dos concorrentes protegendo sua fatia de projeção no mercado, mas ela própria passou a ser o diferencial estratégico, sendo única.

De acordo com Sal Randazzo, a marca possui dois aspectos, e não há como compreender o total sentido de marca sem analisar ambos. O primeiro aspecto, e mais popularmente conhecido, é o aspecto físico.

O aspecto físico da marca corresponde àquilo que é concreto, ou seja, o produto e a embalagem. Este aspecto traz como conceito único a funcionalidade e real utilidade do produto, por exemplo: um sabão em pó, serve para lavar roupas. Seu benefício físico e concreto é deixar as roupas limpas.

Existem conceitos relacionados a produtos que independem da sua qualidade ou real funcionalidade. Estes conceitos podem ser favoráveis ou não para a imagem do produto, e são formados devido às experiências do consumidor com o produto, ou a crenças já estabelecidas na sociedade. Este fenômeno é conhecido como mitologia latente do produto:

A mitologia latente do produto vai além dos atributos físicos/benefícios e uso do produto. Esta mitologia abarca a totalidade das percepções, crenças, experiências e sentimentos associados com o produto. A mitologia latente do produto decorre das experiências do consumidor com o produto genérico, e também com a história, os fatos e o folclore que o cercam. (RANDAZZO, 1993, p. 25)

Um exemplo apropriado para uma crença positiva relacionada à imagem latente do produto é o caso do champanhe, sempre relacionado na mente dos consumidores à comemorações, brindes, festas e vitórias. Independente da marca de champanhe, esta idéia sempre acompanhará o produto. Outro caso muito conhecido é o da rosa, relacionado ao romantismo, ao amor, paixão, conquista, etc. Um exemplo desfavorável de mitologia latente do produto é o caso do papel higiênico sempre relacionado a banheiros, fezes, mau cheiro e outras coisas desagradáveis. Em alguns casos, para a publicidade estas crenças ou imagens pré-concebidas do produto, tornam-se um verdadeiro obstáculo, pois são necessárias muita criatividade e insistência para a desassociação dessa idéia latente do produto.

O segundo aspecto definido por Randazzo é o aspecto psíquico, existente em um espaço psicológico dentro da mente do consumidor. Neste aspecto a marca torna-se uma entidade perceptual e por meio da publicidade é possível entrar no espaço psíquico do consumidor e criar mundos fantásticos e sedutores, com símbolos e

personagens motivadores que uma vez associados ao produto definem o conceito e a imagem da marca.

Dessa forma, é possível associar a imagem e conceito da marca a um mundo repleto de valores e estilos direcionados ao público alvo, que sirva como um espelho de personalidade e sensibilidades ou uma projeção do perfeito e desejado para com o consumidor. A publicidade pode mudar e direcionar estes conceitos criando mundos diferentes e associando o perfil psíquico da marca ao público determinado (RANDAZZO, 1993).

As motivações para compra são originárias de necessidades objetivas e necessidades psicológicas do consumidor. A preferência de compra está associada à imagem da marca. A motivação para compra de um jeans é a necessidade de uma roupa resistente e informal para o dia-a-dia. Já para escolher a marca o consumidor busca a imagem. Qual foi a empresa que mexeu com o sentimento de liberdade dos consumidores? A Levi's que, com seu espírito de liberdade, chegou a ter 45% do mercado norte-americano. A escolha está ligada à emoção que está no inconsciente coletivo; quando esse sentimento é alcançado, a imagem da marca nos transmite a sensação de autenticidade. Ela nos dá satisfação de encontrar o produto como ele está gravado no imaginário coletivo. Um produto pode ter várias motivações para compra em um mesmo mercado, mas a preferência recai sobre a imagem que transmite a "alma natural do produto".
(MARTINS, 1999, p. 28)

Este conjunto de estilo, valor, sensações, símbolos e representações criadas pela publicidade para associar o conceito da marca com o perfil do consumidor em potencial é conhecido como mitologia da marca.

2.3. Mitologia da Marca

Quando a palavra mito é utilizada em algum texto já remete diretamente a um sentimento lúdico, de sonhos ou algo folclórico, lendário. Esta palavra também nos conecta automaticamente às histórias das mitologias gregas e romanas, constituídas por Deuses poderosos com o domínio de certos ambientes ou elementos naturais, personagens zodiacos e outros contos.

Na publicidade, a mitologia da marca é todo conceito que a marca representa na mente do consumidor. Normalmente, o conceito é formado por múltiplas estratégias, como associação de personagens fictícios, imagens, slogans, valores, estilos, sentimentos, símbolos que formam a entidade perceptual da marca na mente do consumidor (RANDAZZO, 1993).

Por tanto a publicidade possui um papel importante no desenvolvimento da mitologia da marca.

A publicidade funciona como uma forma romanceada de comunicação, uma ficção narrativa que usa personagens, lugares e situações fictícios, e assim por diante, a fim de envolver e interessar o consumidor, comunicar os atributos e benefícios da marca (físicos e emocionais), e posicionar perceptualmente a marca na mente do consumidor. A publicidade nos garante acesso à mente do consumidor, onde podemos criar mundos e personagens míticos, atraentes. Todas as imagens, todos os símbolos, sentimentos e associações criados e transmitidos pela publicidade se tornam partes do inventário perceptual da marca. (RANDAZZO, 1993, p.29)

Um fato importante é saber diferenciar o fenômeno da mitologia latente do produto com a mitologia da marca, sendo que o primeiro é criado pelas experiências que o consumidor teve com o produto, ou pelas histórias e crenças que circulam a imagem do produto. De certa forma, em alguns casos a mitologia latente do produto é proveitosa para imagem da marca e utilizada pela publicidade como um caminho fundamental para se tornar uma mitologia da marca.

Para Randazzo, a mitologia da marca é algo estratégico utilizado pela publicidade para se identificar com público alvo e situar-se diretamente no primeiro plano da mente do consumidor.

Quando pensar em Nike, por exemplo, o consumidor identificará automaticamente com o espírito do prazer de fazer esporte, com determinação, superação de limites e aos conceitos formados pela Nike, de certa forma que a mitologia do produto não irá conseguir, pois normalmente o consumidor não possui conhecimento da mitologia latente que cerca a imagem do produto.

2.3.1 Arquétipos Universais

Os arquétipos atuam no inconsciente coletivo. Eles são elementos simbólicos que resgatam estados de espíritos comuns a todos e de certa forma, como instintos guiam e moldam o comportamento. A força da mitologia e as imagens que a guiam (as imagens arquetípicas) vêm da nossa alma primitiva, o inconsciente. Neste caso, torna-se mais fácil para publicidade desempenhando um serviço de criação com objetivos estabelecidos, pois os arquétipos funcionam como padrões subjetivos que qualificam a personalidade humana (MARTINS, 1999).

Para Jung, as formas ou imagens arquetípicas não existem fora do cosmo, mas dentro da mente humana, no inconsciente coletivo da humanidade.

(...) há um segundo sistema psíquico, de natureza coletiva, universal e impessoal que é idêntico para todos os indivíduos. Este inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, é herdado. Consiste em formas preexistentes, os arquétipos, que só em alguns casos chegam ao nível de consciência, e que dão forma definida a certos conteúdos psíquicos. (JUNG, 1968, p. 43).

As mitologias operando em um nível mais alto representam imagens e temas universais que podem ser encontrados em todas as culturas, e muitas vezes ajudam as pessoas a entenderem o seu espaço no universo dando-lhes um sentido de identidade. Numa sociedade extremamente voltada para o consumo e continuamente ligada ao crescimento e lucro, torna-se cada vez mais fácil perder o rumo e o sentido de sua própria identidade (RANDAZZO, 1993).

Alguém poderia argumentar que nas modernas culturas ocidentais orientadas para o capitalismo e o materialismo, as vantagens espirituais proporcionadas pelas mitologias seriam mais importantes do que nunca. As mitologias não só ajudam os seres humanos dando-lhes um sentido de identidade, elas também ajudam as pessoas a entenderem o que é importante e como deveriam porta-se na vida. Mostrando padrões de comportamento humano arquetípicos ou universais, as mitologias são verdadeiras cartilhas para vida inteira. (RANDAZZO, 1993, p. 83)

Como a marca é uma entidade perceptual contida no espaço psicológico da mente humana, “a publicidade pode ser usada para preencher este espaço perceptual

da marca, para criar mundos mito-simbólicos, nos quais os seres humanos possam projetar os seus sonhos, medos e fantasias” (RANDAZZO, 1993, P. 86). Para Randazzo, atualmente a publicidade desempenha um papel de grande importância na criação e manutenção de mitos, utilizando-os em anúncios variados temas da mitologia e inconsciente coletivo, criando assim marcas de sucesso e duradouras, repletas de valores, com alto grau de lucros comerciais e fazendo parte da vida das pessoas.

A mitologia da marca brota do inventário perceptual de imagens, sentimentos e associações próprio e particular da marca – o que a marca representa na mente do consumidor. Assim como qualquer mitologia, as mitologias publicitárias podem funcionar em vários níveis. A maioria delas funciona num nível básico de envolvimento, entretenimento e diversão do consumidor “enfeitando a realidade” e/ou informando os atributos e/ou os benefícios dos produtos.

(...) A publicidade das megamarcas não vende apenas o produto, ela cria um vínculo emocional entre marca e consumidor. (RANDAZZO, 1993, p. 86 e 87)

Dessa forma, por intermédio da publicidade, é capaz das marcas atraírem consumidores variados, de culturas, raças, religiões e etnias diferentes. “Fica a cargo das agências traçar as características emocionais que influenciam a criação dessa alma, e conseqüentemente, o processo de compra” (Martins, 1999, p. 38). Transformando “um tema mitológico, uma pepita de ouro, que não só ajuda a companhia a vender os seus serviços como também cria um vínculo emocional com os usuários despertando neles sentimentos carinhosos” (RANDAZZO, 1993, p. 89).

2.4. Estratégias da imagem da marca

Alguns anúncios e comerciais usados pela publicidade omitem todo e qualquer atributo benéfico do produto, esta é uma estratégia usada como associação da imagem da marca sobre o consumidor. Nesse caso, o produto é apresentado de forma simples, mas a mensagem de associação da imagem da marca pode fazer efeito no inconsciente do consumidor.

(...) a publicidade da maioria das grandes empresas procura estabelecer ou manter a identidade ou a imagem da empresa,

normalmente sem recorrer a mensagens de venda explícitas. Uma identidade de empresa forte e positiva pode fazer com que ela atraia mais facilmente os acionistas. Uma identidade de empresa forte e positiva também pode ter um efeito quase subliminar que deixa nos consumidores um sentimento de simpatia pela empresa. Esta simpatia por sua vez, pode deixar os consumidores mais receptivos aos produtos ou aos serviços da empresa.

(RANDAZZO, 1993, p. 316 e 317)

Ao contrário das estratégias que visam os atributos e benefícios do produto que são ligados apenas com as necessidades básicas do consumidor, a publicidade direcionada para imagem da marca lida com as percepções, impressões e principalmente com as emoções e valores do consumidor, nesse caso a identificação da imagem da marca é automaticamente relacionado com a identificação dos produtos da marca (RANDAZZO, 1993).

As estratégias relacionadas à imagem do produto devem relacionar a marca com aspectos positivos e desejados, e assim, colocar todo o conceito do produto em cima de um “pedestal”, de forma que torne a imagem da marca positiva e forte no mercado. “...outras características imagéticas que podem ser enfatizadas são as novidades, a modernidade, e a sensação de o produto ser gostoso de se comprar, de se usar, de se mostrar. A força fundamental deste modelo está em proporcionar benefícios sensoriais.” (HALEY, 1984, p. 10).

Para Randazzo, outra forma de estratégia é “romancear” o produto, ou apresentá-lo como “herói”, de forma que acrescente, alimente ou que não prejudique na imagem da marca. Este tipo de estratégia é bastante comum para marcas novas, que estão entrando no mercado e que precisam de uma boa imagem para se posicionar perante a concorrência, ou as marcas que estão em decadência e que com urgência necessitam de uma polida ou alevantada na imagem perante os consumidores.

Em todos instantes da publicidade sobre a imagem da marca, “um fator que contribui é a personalidade da marca e identificação com os usuários. Portanto, ao desenvolver uma estratégia de imagem da marca, é preciso combinar a imagem convincente e sedutora da marca com a imagem intelectual e sentimental do usuário” (RANDAZZO, 1993, p. 319).

2.4.1 Mapeamento Emocional do Mercado

Para uma marca alcançar o sucesso utilizando arquétipos é preciso conhecer o mapeamento emocional do mercado, onde o produto será inserido, e compreender a sensibilidade emocional em relação ao produto.

José Martins desenvolveu uma pesquisa sobre 360 emoções relacionadas ao consumidor. Formando grupos de emoções com afinidades, estes conjuntos de emoções quando relacionados à marca, fortalecem a sua imagem, mas este conjunto deve possuir emoções consistentes, levar em consideração a sensibilidade do mapeamento emocional do mercado. No entanto, se esse conjunto possuir emoções que se contradizem, causa um conflito, automaticamente irá enfraquecer a imagem da marca.

Pela prática de utilização de arquétipos emocionais relacionados à imagem da marca, foi desenvolvida pelo marketing uma hierarquia dos arquétipos emocionais, sendo que em primeiro lugar, com o maior nível de sentimento está o espírito, seguido pelo ego, razão e por ultimo o instinto.

Individualmente, as pessoas estão ligadas um a outro nível mais fortemente, mas todas entendem o produto pelo mesmo arquétipo. Todo esse trabalho tem que ser realizado através de imagens porque as pessoas tem dificuldades em verbalizar seus sentimentos e posicioná-los clara e conscientemente associados a um produto. (MARTINS, 1999, p. 42).

Seguindo a hierarquia o primeiro nível é o instinto. Há dois tipos de arquétipos que possuem apelos instintivos, sendo um integrado à realidade e outro não fora da realidade. Nos arquétipos de **instinto** relacionados à realidade, encontram-se emoções que se conectam com sentimentos de *Raiz*: encontro afetivo com a realidade, *Posse*: tudo sob controle, *Guerreiro*: instinto de sobrevivência, e *Socialização*: aceitação do grupo, homogeneização, *Lúdico*: o imaginário mágico (MARTINS, 1999).

O segundo estágio é a **razão**, que possui necessidades de regras, ética, lógica e de um poder central. A razão liga-se a imagens e sentimentos de *Cenas do Cotidiano*: orgulho do dia-a-dia, *Formalização*: querer viver num mundo sólido e bem definido, *Racionalização*: o domínio sobre a matéria e *Grande Meta*: busca de desafios. (MARTINS, 1999)

O **ego** relaciona-se com *Auto Estima*: sentir seu valor como uma pessoa única, *O Íntimo*: indefinida emoção de riqueza íntima, *Rebelde*: necessidade de auto-afirmação, *I Am a Star*: o brilho pessoal no ambiente social, *Equilíbrio Estético*: saborear as coisas boas da vida como prazer, *Exaltação dos sentidos*: os sentidos a flor da pele e o *Jogo do Poder*: para chegar rápido ao topo vale tudo. (MARTINS, 1999)

No estágio de **espíritos**, o que possui o maior número de emoções, “existe uma integração entre a subjetividade do indivíduo e da coletividade. Eles são ligados aos sentimentos de *Expansão*: a emoção de experimentar a vida cheia de possibilidades, *Expressão*: o mundo como um tecido social cheio oportunidade, *Liderança Visionária*: o mundo como um campo aberto para conquistar, *Tribo Global*: estado de espírito de integração, *Sentimento Cósmico*: a integração entre o bem e o mal. *Sensibilidade*: percepção intensificada, *Força de União da Humanidade*: transformando virtudes em espetáculo”. (MARTINS, 1999)

Cada grupo de sentimentos, de cada nível de consciência, corresponde a um tipo de Arquétipo, sendo que cada arquétipo cultiva emoções, valores e personalidades diferentes.

3. Estudo de caso

3.1. História da Nike

No Final da década de 60, se inicia a história da Blue Ribbon Sports, a empresa que mais tarde se tornaria a mais famosa marca no mundo dos esportes: a Nike. Tudo começou com Phil Knight vendendo não apenas tênis, mas um conceito: os calçados esportivos. Sua idéia era terceirizar a produção, importando os produtos de países onde o custo com a mão-de-obra é mais barato e conseqüentemente o custo final do produto também. Em 1971, foi criada a marca Nike. Phil Knight se associou a Bill Bowerman – um estudioso de corrida e calçados. A meta era aperfeiçoar os calçados dos corredores de competição e gerar um negócio.

Algum tempo depois, a Nike se tornou item obrigatório para os praticantes de corrida nos Estados Unidos, vendeu durante a década de 70 praticamente a metade dos tênis de corrida adquiridos no Estados Unidos, e fez com que seus rendimentos dobrassem a cada ano. Devido à tendência do crescimento da corrida e do jogging, com apenas oito anos de mercado, a Nike finalmente superou a Adidas, líder na venda de calçados esportivos no mercado norte-americano.

No entanto, em meados dos anos 80 a Reebok conquistou o primeiro lugar no mercado, pertencente até então à Nike, ao focar suas vendas em calçados para aeróbica. Em resposta, a Nike lançou o modelo Air Jordan, um tênis criado para jogadores de basquete que contava com uma tecnologia de amortecimento de ar. O lançamento foi um sucesso, não só pela tecnologia do tênis em si, mas pela estratégia de associá-lo a Michael Jordan, um dos maiores jogadores de basquete de todos os tempos (AAKER, 1998).

Em 1992, foi construída a primeira "Niketown" ("cidade Nike") em Chicago, uma imensa loja com 69.300 metros quadrados de espaço de vendas distribuídos por 3 pavimentos, 18 pavilhões de produtos individuais para exibir a linha completa da Nike por todos os lados, criando um mundo impressionante e fantasioso feito pela Nike e por Nikes, "inspirando" as pessoas a consumirem Nike. Em 1996, a Niketown atraiu mais de um milhão de visitantes e atingiu 25 milhões de dólares em vendas anuais.

3.2. Estratégias

Uma das características da Nike como empresa é a diversidade de estratégias utilizadas por ela para, primeiramente construir uma identidade, em seguida para fixá-la na mente (e no coração, diga-se de passagem) das pessoas, e então para mantê-la, sempre inovando.

A primeira estratégia da empresa Nike foi desenvolver uma logomarca baseada na mitologia da deusa grega da vitória, e, de forma visionária, penetrou no mercado já criando uma nova estratégia: o conceito de “calçados esportivos” relacionado à imagem da marca. Até então as pessoas consumiam apenas um tênis e não um artigo próprio para esporte.

Algum tempo depois, a Nike percebeu a necessidade de atrelar maiores valores à marca. Passou a ter, então, como principal objetivo criar um vínculo emocional entre o consumidor e a marca, por meio das emoções do esporte. Para isso, começou a utilizar figuras consagradas no mundo do esporte em suas propagandas. Estes esportistas deveriam representar o “estilo Nike”, por isso eram, e são até hoje, escolhidos os melhores em sua modalidade esportiva, e aqueles vistos como pessoas de atitude.

O lançamento do inovador programa “Ekins” foi importante na história da Nike. Por intermédio deste programa, os funcionários recebiam um treinamento no qual aprendiam sobre a tecnologia e principalmente sobre a filosofia da Nike. Em seguida ofereciam serviços de consultoria de vendas a lojas de material esportivo.

Na década de 80, a Reebok usou uma estratégia que impactou a Nike: focar suas vendas em calçados para aeróbica. Em resposta, a Nike lançou um novo modelo de tênis, o Air Jordan, juntamente com a estratégia de associar a marca a um “espírito esportivo” e vitorioso, utilizando a figura de um dos maiores jogadores de basquete de todos os tempos, Michael Jordan (Aaker, 1998). A partir daí houve uma extensão da identidade da marca, e também um considerável aumento nos gastos com publicidade.

A Nike foi uma das primeiras empresas a compreender a importância da publicidade, investiu milhões nesse setor. O resultado disso foi o seu imenso crescimento. No final da década de 80 e início da década de 90, chegou a gastar 250 milhões de dólares por ano com campanhas publicitárias. Assim aumentou, entre 1987

e 1992, mais de 500% do valor da empresa.

Além disso, o merchandising foi e é até hoje muito utilizado pela Nike, e podemos encontrá-lo tanto em eventos esportivos de escala mundial quanto no cinema.

Na última década, a Nike criou a Niketown (Veja no anexo E), e a espalhou por diversos estados americanos. A intenção foi, novamente, ampliar o vínculo emocional com o consumidor, ao "criar um lugar que seja parte shopping center, parte parque de diversões, parte *performance* multimídia - uma publicidade mais poderosa e evocativa do que mil outdoors" (KLEIN, 2002, p. 174 e 175). Essa loja se tornou um lugar aonde as pessoas não vão com a exclusiva intenção de consumir, mas um lugar de sonhos, lazer e quase um ponto turístico. Tudo nela, desde a música, até a exposição dos produtos, transmite a filosofia Nike, bem colocada na frase "If you have a body, you are an athlete" ("se você tem um corpo, você é um atleta") ou na simples "Just do it" ("simplesmente faça isso").

As estratégias publicitárias da Nike são muitas, o que torna difícil citá-las por completo. No entanto, uma coisa todas elas têm em comum: o objetivo de fazer da marca Nike uma experiência de vida, de forma que seus consumidores tenham em mente que não consomem um produto, mas um ideal representado em um produto.

3.3. Mitologia da Marca Nike

Toda sua logomarca foi baseada na Deusa grega da vitória, tanto o nome "Nike" (o próprio nome da Deusa), quanto o símbolo utilizado pela empresa que é a representação da asa da Deusa (Ries, 2000).

Diziam os gregos que a Deusa grega da vitória, "NIKÉ" (pronuncia-se níqué), podia voar e correr em grandes velocidades. Estas características foram convenientemente relacionadas à marca Nike, pois voar é um sonho de todo ser humano, assim como correr em grandes velocidades. Podemos assim interpretar a mensagem mitológica como superação, ultrapassar os nossos limites, ir além, vencer. Todos estes valores têm sido agregados à imagem da marca, vendendo assim não apenas artigos esportivos, mas sonhos, ideologias ligados a um estilo de vida vitorioso.

Utilizando esta mitologia, a Nike sempre associou suas linhas de produtos aos melhores esportistas do mundo. Um bom exemplo foi o lançamento do modelo Air Jordan na década de 80. Suas campanhas associavam a marca a um "espírito esportivo" e vitorioso utilizando a figura de um dos maiores jogadores de basquete de todos os tempos, Michael Jordan (Aaker, 1998). A estratégia, no entanto, ia além da simples associação de Jordan à Nike, chegando na verdade a criar toda uma imagem mitológica do jogador através das incríveis propagandas nas quais é possível se ter a ilusão de que Jordan podia voar (usando tênis Nike, é claro). Essa imagem, que se tornou quase que eternizada pelos famosos pôsteres de Michael Jordan, é claramente ligada à mitologia da Deusa Grega da vitória.

3.4. Arquétipo

O arquétipo utilizado pela marca Nike é o de Tribo Global, relacionado ao estado de espírito de integração. Esse estado corresponde ao maior grupo de sentimentos, portanto é um dos arquétipos mais agressivos em termos estratégico, pois abrange todas as raças e etnias, com um desejo único e ao mesmo tempo coletivo, a integração.

O fluxo abundante de informação é gigantesco, os acontecimentos do mundo são transmitidos simultaneamente pela TV: as Olimpíadas, os anúncios da Coca-Cola, o Grande Prêmio de Fórmula 1, os ídolos e artistas preferidos, a Copa do Mundo são vistos por pobres, brancos, pretos, asiáticos, românticos, trabalhadores e líderes. Todos querem participar, vão ao cinema, passeiam e namoram. Os interesses e estilos se tornam internacionais. São tribos globais que têm um sentimento de interação. (MARTINS, 1999, p.100).

A Nike relaciona este estado de espírito como um conceito da marca relacionado ao prazer de praticar esportes, de estar próximo de todos, de tratar o esporte como algo acessível a todos. Não é por acaso que suas campanhas são destinadas para todo mundo sem exceção, pois o principal objetivo é relacionar a marca ao espírito esportivo.

A imagem de expiração é a quebra das barreiras sociais, representada na sociedade contemporânea pelo suor de um negro praticando esporte numa quadra do Bronx ou na maratona de Nova York. (MARTINS, 1999, p. 157)

3.5. Campanhas Nike

As campanhas da Nike sempre carregam o conceito da marca de espírito esportivo, de habilidade, e focam o estado de espírito de integração. Dessa forma, fica clara a intenção de colocar o espírito de prazer do esporte acima de todos os preconceitos, gêneros, raças e etnias. Relacionar o seu produto com astros do esporte também associa qualidade à linha de produtos.

A criatividade sempre foi o forte da marca, e a utilização de mídias externas é motivo de comentários em todo o mundo. Um exemplo é uma empena dupla, na auto-estrada Lagoa-Barra. A Nike homenageia Jadel Gregório, atual recordista sul-americano de salto triplo e um dos grandes nomes atuais do esporte brasileiro.

Criada pela F/Nazca, a empena é composta por dois painéis posicionados em dois edifícios. Entre os prédios aparece a imagem do atleta "saltando" de um prédio para o outro. O aplique que possibilita a imagem do salto é apoiado por estruturas metálicas entre os dois painéis. Num deles está a mensagem: "Just do it" (anexo A).

Outro exemplo é a rampas de skate que foram vistas na Avenida República do Líbano e na Avenida Faria Lima, em São Paulo, local de grande concentração de skatistas e patinadores (veja anexo B).

Uma campanha associando não só a diversidade mas o espírito esportivo ou coração de atleta, tratando de superação de limites pelo simples prazer de fazer esportes é bem explícito na campanha "qual é a sua luta?" (Anexo C)

3.6. Posicionamento Nike

No início, a empresa buscava atingir mais o público masculino, no entanto, atualmente, há campanhas direcionadas tanto para o público masculino quanto para o público feminino. Além disso, ela sempre teve a pretensão de alcançar e permanecer como líder de mercado e visa um mercado global, focado em todas as tribos e todos os estilos. Mostra isso ao fazer campanhas variadas, mas que incorporam valores inerentes a todo ser humano.

Um caminhoneiro pode comprar um Nike mesmo se nunca ter colocado os pés numa quadra de basquete. A Nike descobriu qual era a cara de seu produto ou quais eram as características que os consumidores atribuíram a ele. (MARTINS, 1999, p. 17)

3.7. Nike no mundo

- Origem: **Estados Unidos**
- Fundação: **1972**
- Fundador: **Phill Knight e Bill Bowerman**
- Sede mundial: **Beaverton, Oregon**
- Proprietário da marca: **Nike Inc.**
- Capital aberto: **Sim (1980)**
- Chairman: **Phill Knight**
- Presidente & CEO: **Mark Parker**
- Faturamento: **US\$ 16.3 bilhões (2007)**
- Lucro: **US\$ 1.5 bilhões (2007)**
- Valor de mercado: **US\$ 27.4 bilhões (2007)**
- Valor da marca: **US\$ 12 bilhões (2007)**
- Lojas: **+ 200 (Niketown, Nike Women e Nike Factory Outlets)**
- Fábricas: **+ 700 (empregando indiretamente 650 mil pessoas)**
- Presença global: **200 países**
- Presença no Brasil: **Sim**
- Maiores mercados: **Estados Unidos e Japão**
- Funcionários: **28.800**
- Segmento: **Vestuário esportivo**
- Principais produtos: **Calçados esportivos, relógios, óculos, roupas e acessórios**
- Outros negócios: **Converse All-Star, Umbro, Bauer, Hurley e Cole Haan**
- Ícones: **Swoosh, Michael Jordan, Nike Air, Phill Knight, o slogan “Just Do It”**
- Slogan: ***Just do it.***

Segundo a consultoria britânica Interbrand, somente a marca NIKE está avaliada em **US\$ 12 bilhões**, ocupando a posição de número 29 no ranking das marcas mais valiosas do mundo, além de ocupar a posição de número 18 no ranking das marcas mais

influentes do mundo. A empresa também ocupa a posição de número 158 no ranking da revista FORTUNE 500 (empresas de maior faturamento no mercado americano).

A empresa tem cerca de 28.000 funcionários no mundo, operando 200 outlets próprios (Nike Factory Outlets), além das lojas Niketown e NikeWomen, tendo seus produtos vendidos em mais de 180 países. Os produtos direcionados ao público feminino atualmente geram um faturamento de quase US\$ 3 bilhões, 20% das vendas totais da marca. Os 250 milhões de pares de tênis vendidos por ano garantem um faturamento de US\$ 16.3 bilhões.

A NIKE, líder mundial em vendas de material esportivo, só é a número 2 do mercado na Europa perdendo apenas para a Adidas em países como França, Espanha e Alemanha e na Inglaterra onde a marca Umbro, agora de sua propriedade, é líder de mercado.

3.8. Evolução da marca

A logomarca da Nike, criada há mais de trinta anos por uma estudante de publicidade se tornou um dos símbolos mais conhecidos mundialmente, e atualmente estima-se que a marca valha mais de 10 bilhões de dólares.

Há alguns anos, a Nike utilizava como assinatura o nome juntamente com o símbolo e o slogan. Mais tarde foi retirado o slogan, sendo utilizado apenas o nome e símbolo. Atualmente se tornou desnecessário utilizar o nome “Nike” na assinatura, devido à grande popularidade da marca possível graças aos longos anos de investimentos publicitários. O símbolo, chamado “Swoosh”, já dispensa explicações e fala por si só (Veja no anexo D).

3.9. Pesquisa de campo

3.9.1. Metodologia

Foi realizada uma pesquisa exploratória a respeito da associação da marca no mercado atual. Sendo assim, a pesquisa foi direcionada para acessórios esportivos, mercado em que a marca Nike atua, a marca escolhida para o estudo de caso.

A pesquisa exploratória foi trabalhada com uma amostra de 40 pessoas, o perfil das pessoas utilizado na amostra foi: homens e mulheres com idade entre 15 à 30 anos que saíam de lojas esportivas. As lojas escolhidas foram: Centauro e By Tennis, localizadas no Park Shopping. A pesquisa foi realizada nos dias 5 e 6 de outubro do ano de 2007.

Embora o planejamento da pesquisa exploratório seja bastante flexível, na maioria dos casos assume a forma de pesquisa bibliográfica ou de estudo de caso.

(...) Essas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que essas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos essas pesquisas envolvem:

- a) Levantamento bibliográfico;
- b) Entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado;
- c) Análise de exemplos que "estimulem a compreensão" (GIL, 1996, p. 45)

Foi feito um questionário com perguntas fechadas, direcionadas a responder o problema em questão. Boaventura fala sobre a formulação de um problema:

(...) Como não é fácil formular um problema de pesquisa, é necessário refletir muito para melhor desempenhar esse processo. Alguns pesquisadores fazem recomendações que podem facilitar: 1. O problema deve ser formulado como pergunta: esta é a maneira mais fácil e direta de formular um problema;

2. O problema deve ser claro e preciso: para que o problema possa ser passível de solução é necessário que ele seja claro e preciso;

3. O problema deve ser empírico: ou seja, baseado na experiência; problemas científicos não devem referir-se a valores;

4. O problema deve ser suscetível de solução: para formular adequadamente um problema é preciso ter o domínio da tecnologia adequada à sua solução;

5. O problema deve ser delimitado a uma dimensão viável: a delimitação do problema guarda estreita relação com os meios disponíveis para investigação. (BOAVENTURA, 2004, p.38)

A intenção da pesquisa de campo foi certificar o poder da marca como influência, conceito e identificação com o consumidor em potencial no mercado atual e o verdadeiro fator decisivo de compra, produto versus marca. Sendo assim, as perguntas desenvolvidas foram:

1- Assinale “sim” ou “não”. Dentro da variedade de produtos esportivos ligados a grandes marcas, você acredita que estes produtos oferecem qualidades muito diferentes?

2- Sendo assim, você compra produtos pela qualidade oferecida ou pelo motivo de ser um produto de marca, como Nike, por exemplo?

3 - Marque com "x" a alternativa, produto ou marca. Se a Nike fosse um homem, como ela seria? Marque apenas 3 alternativas: Atleta; sedentário; independente; determinado; desempregado; irresponsável.

3.9.2. Resultado da pesquisa

O resultado da pesquisa confirmou toda teoria desenvolvida na monografia, sendo que na primeira questão 80% dos participantes assinalaram a alternativa “NÃO”, comprovando que a qualidade é vista de forma igualitária no mercado. Na segunda questão 70% marcou que na hora da compra acredita na marca, neste caso associação de conceitos da marca com o consumidor, refletem na imagem do produto. A última questão mostra o posicionamento da marca perante os consumidores, e o resultado foi unânime, a identificação das pessoas em relação à marca Nike é relacionada como: atleta, independente e determinada. Mostrando um perfil do público alvo e também um perfil desejado pelo restante dos consumidores.

4. Conclusão

Através deste estudo de caso e do embasamento teórico utilizado no decorrer deste projeto, foi possível concluir que a qualidade de um produto ou serviço já não atua mais como principal diferencial para sua empresa, pois o consumidor encontra-se com um alto grau de exigência e não procura apenas por qualidade.

Devido à produção em massa, fácil acesso à informação, e aos avanços tecnológicos, o fator “qualidade” já não garante o sucesso de vendas de um determinado produto, pois a concorrência torna-se cada dia mais acirrada, oferecendo produtos muito similares em termos de qualidade.

Além do mais, a globalização aumentou excessivamente a concorrência, pois a colocou em escala global. Uma marca de roupa ou de tênis não disputa mais apenas com os fabricantes de roupa nacionais, mas com milhares de outros fabricantes internacionais que estão ao alcance de todos, principalmente através da Internet:

Os aspectos e efeitos físicos do produto perderam os valores diante dos consumidores. Um produto sem sua marca se torna apenas um objeto físico, sem nenhum atributo psicológico. Diante da vitrine de uma loja no shopping, uma pessoa já

não compra apenas uma bolsa com o objetivo de simplesmente guardar objetos pessoais junto consigo, mas compra, na realidade, a promessa de que esta determinada bolsa a fará se sentir mais bonita, realizada, e acima de tudo, aceita pela sociedade no contexto em que se insere. Mesmo que este fato se dê inconscientemente, ele dificilmente deixa de existir. O importante passou a ser a promessa agregada àquela marca.

A estratégia publicitária das grandes marcas é justamente essa: conseguir atribuir à sua marca um valor e fixá-lo na mente do consumidor, sempre associando esse valor a uma promessa de bem-estar, aceitação, sucesso, felicidade.

No processo de criar uma identidade à marca, a aceitação do consumidor é essencial. Por isso, a criação da marca deve estar sempre focada em se posicionar e utilizar estratégias de acordo com seu público-alvo. Por isso a publicidade é o caminho para alcançar o público.

Por meio da publicidade é possível se criar um mundo lúdico que supre as necessidades emocionais humanas básicas, no qual a marca será inserida, oferecendo como chave para este mundo, o consumo do produto.

Analisando as estratégias empregadas ao longo da história da Nike podemos compreender porque um tênis cujo custo de produção é em torno de 10 dólares é vendido por mais de 70 dólares. É explícito que a qualidade dos seus produtos pouco tem a ver com seu valor.

A Nike tem em mente que o que a faz alcançar e permanecer na posição de líder no mercado esportivo não é a tecnologia, mas sua marca, claramente alicerçada em uma filosofia de vida. Para ela vender tênis, ou acessórios esportivos é a apenas o meio para vender a imagem da marca.

A verdade é que o que a Nike vende, através de sua marca, é atitude, explorando profundamente as necessidades emocionais dos seus consumidores. A sua presença maciça no mercado mundial, o reconhecimento como uma das marcas mais valiosas do mundo e o seu faturamento anual em torno de 15 bilhões de dólares comprova a grande importância da identidade da marca na sociedade atual.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A. *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio, 1998

AAKER, David A; JOACHIMSTHALER, Erich. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura , 2002

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2003

BOAVENTURA, Edivaldo M. *Metodologia da pesquisa*: Monografia dissertação tese. São Paulo: Atlas, 2004

CHIAVENATO, Julio Jose. *Ética globalizada e sociedade de consumo*. São Paulo: Moderna, 2000

DUARTE, Rodrigo. *Teoria critica da indústria cultural*. Belo Horizonte: UFMG, 2003

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1996

IANNI, Octavio. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1999

JONES, John Philip. *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo: Nobel, 2005

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, 2002

MARTINS, Jose. *a natureza emocional da marca*: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio, 1999

PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade*: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997

ROCHA, Everardo P Guimarães. *A sociedade do sonho*: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995

SANTOS, Boaventura de Sousa. *A globalização e as ciências sociais*. São Paulo: Cortez, 2002

SCHULTZ, Don E; BARNES, Beth e. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001

NIKE OFICIAL. Disponível em: <http://www.nike.com>. Acesso em: 08 de outubro de 2007

[Homepage] Disponível em: <http://dicionariodasmarcas.zip.net/>. Acesso em: 08 de outubro de 2007

[Homepage] Disponível em: <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/nike-just-do-it.html>. Acesso em: 08 de outubro de 2007

[Homepage] Disponível em: <http://www.dec.ufcg.edu.br/biografias/MGNike00.html>. Acesso em: 08 de outubro de 2007

[Homepage] Disponível em:
<http://www.revistapublicidad.com/index.asp?InCdMateria=7585&InCdEditoria=26>
. Acesso em: 09 de outubro de 2007

[Homepage] Disponível em: <http://velzistuffs.wordpress.com/2007/07/11/nike-qual-e-a-sua-luta/>. Acesso em: 09 de outubro de 2007

[Homepage] Disponível em: <http://aletp.com/2006/11/14/>. Acesso em: 09 de outubro de 2007

Anexo- D

Evolução da marca

Anexo A

Campanha “just do It” associando a imagem da marca a astros do esporte.
Mídia externa

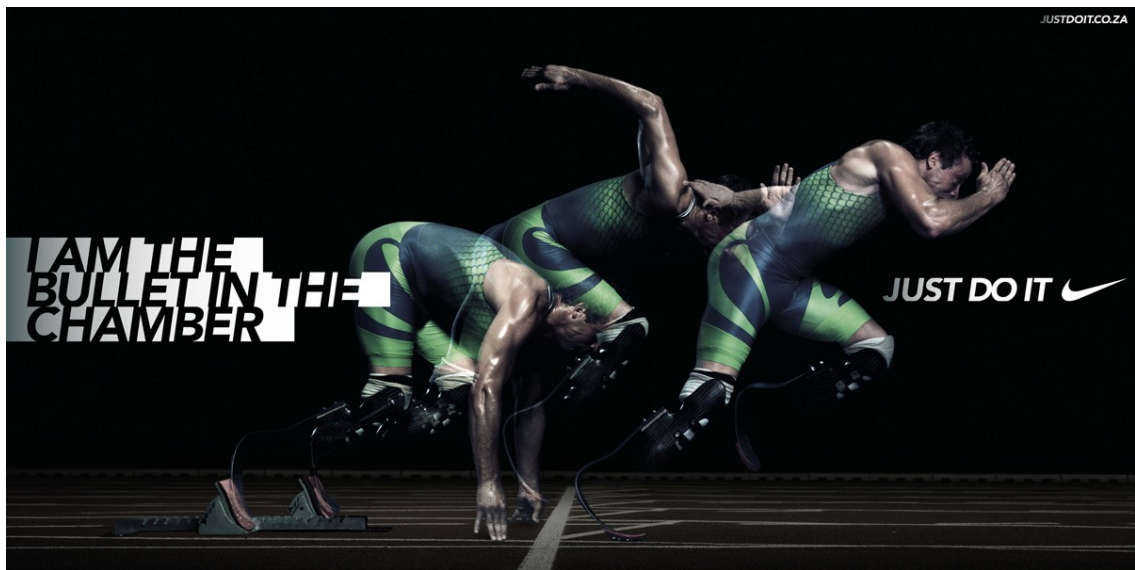


Anexo C

Campanha “ Qual é a sua luta de diversidade e espírito esportivo



Anexo C




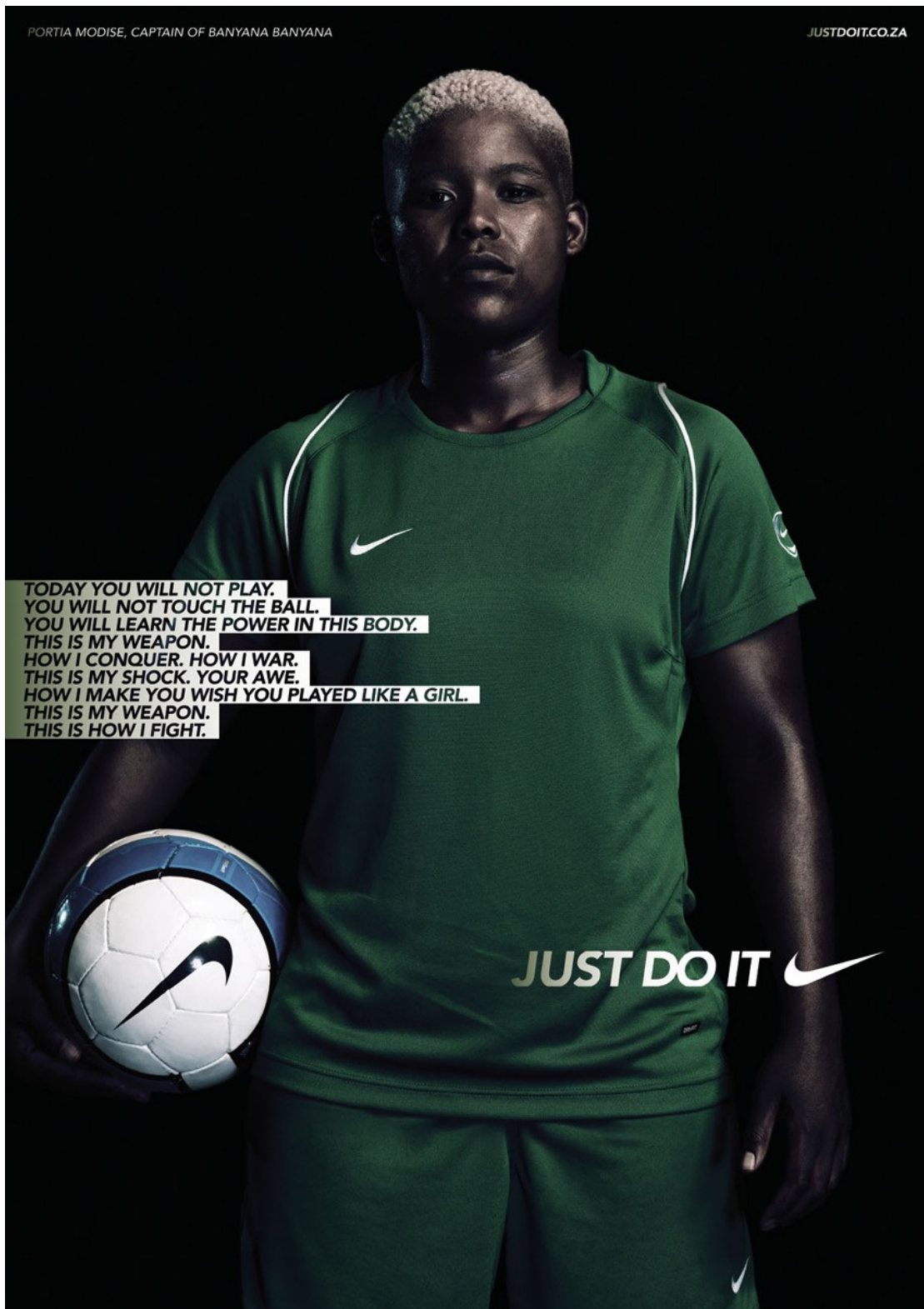
Anexo C

PORTIA MODISE, CAPTAIN OF BANYANA BANYANA

JUSTDOIT.CO.ZA

TODAY YOU WILL NOT PLAY.
YOU WILL NOT TOUCH THE BALL.
YOU WILL LEARN THE POWER IN THIS BODY.
THIS IS MY WEAPON.
HOW I CONQUER. HOW I WAR.
THIS IS MY SHOCK. YOUR AWE.
HOW I MAKE YOU WISH YOU PLAYED LIKE A GIRL.
THIS IS MY WEAPON.
THIS IS HOW I FIGHT.

JUST DO IT 



Anexo C



OSCAR PISTORIUS, PARALYMPIC WORLD RECORD HOLDER

JUSTDOIT.CO.ZA

I WAS BORN WITHOUT BONES BELOW THE KNEE.
I ONLY STAND 5 FT 2
BUT THIS IS THE BODY I HAVE BEEN GIVEN.
THIS IS MY WEAPON.
HOW I CONQUER. HOW I WAGE MY WAR.
THIS IS HOW I HAVE BROKEN THE WORLD RECORD 49 TIMES.
HOW I BECOME THE FASTEST THING ON NO LEGS.
THIS IS MY WEAPON.
THIS IS HOW I FIGHT.

JUST DO IT 

Anexo C



Anexo B



Anexo E

Niketown – Berlin



Niketown - Caesar's Palace



Niketown- Melbourne



Anexo E

Niketown – Chicago



Niketown

